

PRICING STRATEGICO

NELLE INDUSTRIE B2B

Metodi e strumenti per incrementare i profitti nel breve termine attraverso strategie e tattiche di pricing



UTILIZZO DELLA LEVA DEL PRICING PER MIGLIORARE LA REDDITIVITÀ NEL BREVE TERMINE NELLE REALTÀ B2B

Il prezzo è la leva più importante per migliorare la redditività a breve termine. Un numero limitato di aziende padroneggia le strategie, le tattiche e i processi di pricing in maniera completa. In questo corso vengono illustrati i metodi e gli strumenti che le aziende leader impiegano per garantirsi una redditività duratura e superiore alla media.

Molti dirigenti danno per scontato che i propri prodotti siano essenzialmente indifferenziabili e di conseguenza applicano prezzi in linea con i competitors: guerre di prezzo e bassa redditività ne sono il tipico risultato. Nel corso dei due giorni si vedrà come le aziende leader riescono a differenziare con successo anche le materie prime e come riescono ad applicare prezzi superiori alla media, nonostante la forte concorrenza. Si vedrà come, grazie a una attenta differenziazione (a basso costo), è possibile sfuggire alla trappola delle "commodity" creando valore per il cliente.

Uno degli argomenti chiave del corso è il value-based pricing: con l'approfondimento dei suoi principi e l'utilizzo di casi aziendali si imparerà a stabilire il valore al cliente e stabilire livelli di prezzo-volume ideali per ottimizzare i profitti. Questo corso è un mix di conferenza, revisione e applicazione delle best-practice B2B & B2C e interazione con i partecipanti sull'argomento del pricing.

I suggerimenti della teoria, i metodi e gli strumenti, i casi aziendali e lo scambio di conoscenza dei partecipanti permetterà di identificare diverse aree chiave nella vostra azienda in cui si potrà migliorare sostanzialmente la redditività tramite un cambio della strategia e delle tattiche di pricing.



A CHI È RIVOLTO IL SEMINARIO:

- product manager, marketing manager
- responsabili dei prezzi
- business development managers
- key account manager, strategic account manager
- responsabili di business unit
- vice president, senior vice president
- direttore generale
- controllori, commercialisti
- responsabili commerciali
- manager tecnici, manager di ricerca e sviluppo



Durante i periodi di incertezza economica, i clienti aumentano le richieste di sconti e offerte speciali.



Tramite comprovate tattiche e strumenti di pricing è possibile contrastare questo fenomeno coniugando margini maggiori e alta soddisfazione del cliente, anche nelle più competitive realtà B2B.

CONTENUTI:



METODI E STRUMENTI DI PRICING PER LE INDUSTRIE B2B

Migliorare il profitto implementando strumenti di pricing professionali



MODELLI DI PRICING DI SUCCESSO PER COMMODITIES E PRODOTTI POCO DIFFERENZIATI

Differenziazione del prodotto: dal "cost-plus pricing" al prezzo basato sul valore (value-based pricing)



IMPLEMENTAZIONE DI PROCESSI DI PRICING ROBUSTI E STRUTTURATI

Incorporare solidi processi di pricing all'interno della forza vendite e dei dipartimenti di marketing, controllo e general management, così da rendere il pricing un'affidabile fonte di profitto aziendale



LA DIFFERENZIAZIONE DEL PRODOTTO E LA CREAZIONE DI VALORE PER IL CLIENTE

Identificare e fare leva sulle esigenze latenti dei clienti e differenziazione del prodotto (a basso costo)



COMUNICAZIONE EFFETTIVA DEL PREZZO

Trasformare la forza vendite e gli account managers in venditori di valore, non di costo



MONITORAGGIO DEI PREZZI

Controllo e analisi periodiche dei prezzi e introduzione di indicatori efficaci per un pricing proattivo



STRATEGIE DI PREZZO PER SPECIALITÀ

Misurazione del valore al cliente, segmentazione del mercato, e pricing basato su tale valore

PROGRAMMA – GIORNO 1:

IL PRICING NEL B2B



INTRODUZIONE AL PRICING E BEST-PRACTICES DELLE AZIENDE LEADER

01

Presentazione e discussione di gruppo - Il pricing strategico

I nuovi imperativi per la crescita con profitto



Chi sono i campioni di pricing nel B2B e cosa possono insegnarci



La relazione tra i costi e la propensione a pagare del cliente (customer willingness to pay)

02

Caso Aziendale - La scelta tra volume e profitto

Driver di profitto: costo o volume?



Strumenti: la Cost-Volume profit Analysis

PAUSA CAFFÈ

03

Presentazione e discussione di gruppo - Visione di insieme sulle strategie di pricing utilizzate

I metodi classici del pricing: il pricing basato sui costi ed il pricing basato sulla concorrenza



I fondamenti del valore per il cliente e best-practice nel mondo delle B2B

PAUSA PRANZO (13:00 - 14:00)



IL VALUE-BASED PRICING E GLI STRUMENTI DEI PROFESSIONISTI

04

Presentazione e metodi - Il value-based pricing delle aziende leader nel B2B

Come le aziende leader misurano, creano e catturano il valore tramite la funzione del pricing



Case study di strategie B2B e B2C nell'ambito del customer value-based pricing



Pro e contro del customer value-based pricing

05

Presentazione e discussione di gruppo - Le strategie di pricing e la funzione di approvvigionamento

Come ragionano i manager dei dipartimenti di acquisto?



Tattiche delle aziende leader per interagire con i dipartimenti di acquisto

PAUSA CAFFÈ

06

Caso aziendale con esercizio di gruppo - Il pricing e cosa significa per la nostra azienda

Case study sull'eccellenza nella capacità di fissare prezzi per il B2B e B2C



Discussione di gruppo sugli argomenti fondamentali



Piano di azione personale per l'implementazione del pricing



Quantificare tempistiche e impatto economico delle nostre azioni



Persone chiave da coinvolgere

FINE DEL SEMINARIO (CA 17:00)



PROGRAMMA – GIORNO 2: GLI APPROCCI PRATICI



IL VALORE E LA QUANTIFICAZIONE

01 **Presentazione - Il processo del pricing strategico**
Punti di debolezza tipici nei processi di pricing B2B → Elementi distintivi di un processo di pricing efficace

02 **Presentazione e strumenti - Creare valore per il cliente – il driver per strategie di pricing e profitti superiori**
Gli strumenti per identificare opportunità inesplorate e differenziare il proprio prodotto o servizio, a dispetto di una concorrenza che si intensifica → Fare il benchmark del proprio prodotto rispetto ai principali competitor

PAUSA CAFFÈ

03 **Caso aziendale e discussione di gruppo - La differenziazione a basso costo**
Come riuscire a differenziarsi e applicare il value-based pricing alle commodity nel B2B

04 **Presentazione Cos'è l'elasticità del prezzo?**
Definizione e importanza nel contesto del pricing strategico → Strumenti per misurare l'elasticità del prezzo nelle industrie B2B → Case study sull'elasticità del prezzo

PAUSA PRANZO (13:00 - 14:00)



IL MONITORAGGIO E L'IMPLEMENTAZIONE

05 **Presentazione e discussione di gruppo - Il pricing strategico – il caso della forza vendite e il trade-off volume/profitto**
Il nuovo ruolo del personale di vendita nel processo di pricing → Analizzare e cambiare il sistema di incentivi del personale di vendita → Identificare i problemi relativi all'implementazione delle strategie di pricing

06 **Discussione di gruppo - Monitoraggio e controllo dei prezzi**
Strumenti per migliorare la redditività nel breve termine tramite il controllo → Le "profit-pools" e altre misure di efficienza nel pricing → Analisi e miglioramento delle politiche di sconto → Strumenti per l'ottimizzazione del prezzo a breve termine

PAUSA CAFFÈ

07 **Discussione di gruppo - Sintesi dell'incontro e obiettivi a breve termine**
Gli 11 tratti dei "campioni di pricing" → Brainstorm riassuntivo → Definizione di obiettivi a costo-zero → Deadline per l'implementazione a breve termine

FINE DEL SEMINARIO (CA 17:00)

Eccellenza accademica e esperienza manageriale, da anni al servizio di numerose aziende del Global 50 in tutto il mondo



**PERCHÉ VI CONSIGLIAMO
QUESTO SEMINARIO**

Il prezzo è la più importante leva a disposizione del management per generare profitto, tuttavia viene talvolta interpretato come un ammontare deciso da forze esterne come la concorrenza o i costi di produzione. Benché tali forze debbano essere incorporate nelle proprie decisioni di prezzo, è importante considerare anche il Valore che la propria offerta genera per il cliente. Le aziende leader di ogni industria, anche in presenza di prodotti apparentemente indifferenziabili (es. nell'industria chimica, di materie prime, ecc.), riescono a garantirsi profitti superiori alla media grazie alla corretta implementazione di strategie fondate sul value-based pricing, ossia la capacità di fissare il prezzo in base al Valore, talvolta latente, che il cliente trae dal prodotto o servizio. Queste strategie sono di particolare importanza in periodi di incertezza economica dove i clienti –specialmente in realtà B2B– aumentano le richieste di sconti, mettendo sotto forte pressione la redditività aziendale. Ciò che emerge dalla nostra esperienza è che contrastare fenomeni al ribasso non è solo possibile, ma anche poco costoso, grazie soprattutto alla possibilità di quantificare il valore al cliente e comunicargli la propria unicità.

HINTERHUBER & PARTNERS

La HINTERHUBER & PARTNERS (www.hinterhuber.com) è una società di consulenza di management internazionale con sede a Innsbruck (Austria), specializzata in strategia, pricing e leadership. La HINTERHUBER & PARTNERS crede nella combinazione dell'eccellenza accademica con l'esperienza pratica, sia per la consulenza manageriale, sia per l'educazione accademica del top management; unione, questa, che porta a un impatto concreto e duraturo nei risultati aziendali dei nostri clienti. La Kennedy Information, azienda di business intelligence che fa capo alla Bloomberg, colloca la Hinterhuber & Partners tra le migliori società di consulenza a livello mondiale nella consulenza strategica di pricing. La HINTERHUBER & Partners ha completato con successo progetti in materia di strategia, pricing, e leadership per numerose aziende in Germania, Italia, Svizzera, Austria, Stati Uniti d'America, Cina, e partecipa regolarmente come parte relatrice a conferenze internazionali. Per il pricing, interviene, tra le altre, a conferenze quali: Management Circle AG (Germania), Business Circle AG (Austria), Management Center Innsbruck (Austria), Strategic Account Management Association (USA), Marcus Evans (USA) e Professional Pricing Society (USA).

RELATORI DEL SEMINARIO:



DR. ANDREAS HINTERHUBER, PARTNER PRESSO HINTERHUBER & PARTNERS

Il Dott. Andreas Hinterhuber ha pubblicato numerosi articoli in materia di pricing e strategia nella MIT Sloan Management Review, Long Range Planning, Industrial Marketing Management, Decision Management e in altre riviste internazionali. È redattore dei libri "Innovation in Pricing" (Routledge, 2012), "The ROI of Pricing" (Routledge, 2014) "Pricing and the Sales Force" (Routledge, 2015) e "Value first, then price" (Routledge, 2016). Andreas è Visiting Professor presso l'Università USI di Lugano (Svizzera) e l'Università di Bolzano; ruolo già ricoperto presso l'Università Bocconi e l'Università di Tsinghua (Pechino). Ha portato a termine diversi progetti di consulenza, recentemente per aziende quotate nel DAX 30, oltre che per aziende di medie dimensioni e a gestione familiare. Andreas è membro della Professional Pricing Society. La Business Strategy Review, rivista di strategia pubblicata dalla London Business School, elenca Andreas Hinterhuber tra i più eminenti leader di pensiero nell'ambito del pricing.



DR. EVANDRO POLLONO, MANAGING DIRECTOR PRESSO HINTERHUBER & PARTNERS

Il Dott. Evandro Pollono è Visiting Lecturer presso la Alcalá University (Spagna), è co-autore dell'articolo "Value-based pricing: The drive to increased short-term profits" pubblicato da Finance and Management; ha inoltre contribuito al libro "Pricing and the Sales Force". Evandro segue aziende che operano in industrie eterogenee, le supporta nel loro sviluppo strategico e stimola la loro crescita e differenziazione con consulenza e seminari incentrati sul pricing. Evandro proviene ed è coinvolto in realtà imprenditoriali in fase di startup, progetti che spaziano su diverse industrie, con il denominatore comune delle tecnologie digitali.

REGISTRAZIONE

Per registrarsi si prega di inviare una e-mail con la data richiesta, il nome e il numero di partecipanti a evandro.pollono@hinterhuber.com. Si riceverà una conferma e un proforma di fattura, in base alla disponibilità di posti. La quota di partecipazione per il seminario di due giorni è di 1690 € per partecipante e comprende il materiale didattico, i coffee break ed i pasti. A partire dal secondo partecipante della stessa azienda (ossia con il medesimo indirizzo di fatturazione), viene riconosciuto uno sconto del 15% sul prezzo totale.

La cancellazione, gratuita, è possibile solo se avviene in forma scritta non oltre due settimane prima del seminario. È sempre possibile cambiare i nominativi dei partecipanti registrati. In caso di cancellazione da parte della Hinterhuber & Partners, verrà rimborsata la somma per intero. Ci impegniamo per rendere l'evento il più interattivo possibile, pertanto cerchiamo di limitare il numero di partecipanti a circa 12 per ogni corso. Tutti i prezzi sono da intendersi IVA esclusa.

